

<https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.90.2.011>
УДК 65.012.1; 65.012

ВОПРОСЫ ПОНИМАНИЯ РЫНОЧНЫХ ТРЕНДОВ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ НА РЫНКЕ ЮРИДИЧЕСКИХ СЕРВИСОВ

Пржедецкая Н. В.^{1*}, Ларин А. А.¹

¹ Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ),
Ростов-на-Дону, Россия
* yurypr@gmail.com

Аннотация. *Введение.* В России сегодня растет правовая культура населения и наблюдается рост запросов на юридические услуги. В данной ситуации актуализируется целесообразность аналитического рассмотрения складывающихся на рынке юридических сервисов тенденций как в направлении потребительского спроса, так и востребованности определенных специалистов, что позволяет планировать их маркетинговую активность. *Материалы и методы.* В статье мы опираемся на мнения профильных специалистов, теоретиков, анализирующих схожую исследовательскую проблематику, а также практиков, сталкиваясь с прикладными аспектами реализации юридических услуг потребителям. В качестве анализируемой эмпирической базы мы рассматриваем данные вторичных маркетинговых исследований сервиса «Сберправо», представленных в открытой печати, а также материалов анализа рынка юридических услуг в России, представленного аналитическим агентством «Бизнесстат». Применены методы поиска, агрегирования информации из различных источников, графической интерпретации, анализ и синтез материалов. *Результаты исследования.* Продemonстрировано, что целесообразным представляется подход в формате реализации узкосегментированной маркетинговой стратегии при выборе спектра деятельности и работы с целевой аудиторией. Для привлечения потребителей с учетом стратегии широкого охвата и многоаспектности оказываемых услуг для юридической службы имеет смысл предлагать услуги специалистов, профилизирующихся на определенных проблемах в рамках единого комплекса сервисов на базе сотрудничества с конкретной организацией, возможно, сочетающей форматы онлайн- и офлайн-взаимодействия. *Обсуждение и заключение.* Уточняется, что для конкретного специалиста-юриста и для юридической компании востребованным представляется отслеживать те направления и тренды, которые складываются на рынке со стороны спроса как физических лиц, так и корпоративных клиентов, и предлагать соответствующие услуги. В этом случае для определенного специалиста целесообразно иметь свой условный «атлас перспективных направлений в юридической профессии», по которым следует стажироваться и набирать опыт для личного успеха в профессии, а для юридической фирмы, сервиса предложение таких востребованных направлений также является гарантией успеха самой организации, которая развивается сообразно рынку, его запросам, предвосхищая появление последних.

Ключевые слова: юридические сервисы, тренды, потребители, узкая специализация, комплекс услуг.

Для цитирования: Пржедецкая Н. В., Ларин А. А. Вопросы понимания рыночных трендов для планирования маркетинговой активности на рынке юридических сервисов. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2025;2(32):129-137. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533. 2025.90.2.011.

Research article

JEL M31 L85 D12

ISSUES OF UNDERSTANDING MARKET TRENDS FOR PLANNING MARKETING ACTIVITIES IN THE LEGAL SERVICES MARKET

Przhedetskaya N.^{1}, Larin A.¹*

¹ *Rostov State University of Economics,
Rostov-on-Don, Russia*

** yurypr@gmail.com*

Abstract. *Introduction.* The legal culture of the population is growing in Russia today and there is an increase in requests for legal services. In this situation, the expediency of analytical consideration of the trends emerging in the legal services market, in both the direction of consumer demand and the demand specialists, is actualized, which allows planning their marketing activity. *Materials and methods.* In the article, we rely on the opinions of specialized specialists, theorists analyzing similar research issues, as well as practitioners who are faced with applied aspects of the implementation of legal services to consumers. As an analyzed empirical base, we consider data from secondary marketing research of the Sberbank Law service, presented in the open press, as well as materials from the analysis of the legal services market in Russia, presented by the analytical agency Businessstat. The methods of searching, aggregating information from various sources, graphical interpretation, analysis and synthesis of materials are applied. *Research results.* It is demonstrated that an approach in the format of implementing a narrowly segmented marketing strategy seems appropriate when choosing a range of activities and working with the target audience. In order to attract consumers, taking into account the strategy of broad coverage and the multidimensional nature of the services provided, it makes sense for the legal service to offer the services of specialists specializing in certain problems within a single set of services based on cooperation with a specific organization, possibly combining online and offline interaction formats. *Discussion and conclusion.* It is clarified that for a particular specialist lawyer and for a law firm, it is in demand to monitor those trends and trends that are emerging in the market from the demand side, both individuals and corporate clients, and offer appropriate services. In this case, it is advisable for a certain person to have his own conditional «atlas of promising areas in the legal profession», in which one should train and gain experience for personal success in the profession, and for a law firm, a service offering such sought-after areas is also a guarantee of the success of the organization itself, which develops according to the market, its demands, anticipating the appearance of the latter.

Keywords: legal services, trends, consumers, narrow specialization, range of services.

For citation: Przhedetskaya N., Larin A. Issues of understanding market trends for planning marketing activities in the legal services market. *Vestnik of Rostov State University of Economics*. 2025;2(32):129-137. doi: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2025.90.2.011.

Введение

Вопросы осуществления маркетинговой деятельности как во взаимоотношениях с конечными потребителями, так и при организации работы собственного персонала (его привлечения, мотивации

и удержания) подразумевают, что необходима оценка складывающейся на рынке ситуации в отношении активности клиентов, их интересов и запросов, а также конкурентных предложений в части трудоустройства оказывающих вос-

требуемые услуги специалистов. В данной связи отметим, что сам рынок юридических сервисов достаточно динамично развивается, на нем наблюдается прирост клиентской активности, в особенности в сегменте обслуживания не корпоративных клиентов, а физических лиц. При этом в экспертном сообществе отражены противоположные точки зрения, транслирующие, с одной стороны, то, что успешно функционировать смогут крупные юридические фирмы, а специалистам, которые работают индивидуально, будет сложно удержаться на рынке [10]. С другой стороны, сама профессия остается востребованной и высоко популярной, что отражается на притоке в нее специалистов [5]. Наряду с этим юридические услуги стали в большей степени интересовать потребителей [9].

Полагаем, что данные обстоятельства актуализируют целесообразность аналитического рассмотрения складывающихся на рынке юридических сервисов тенденций как в направлении потребительского спроса, так и востребованности определенных специалистов, что, на наш взгляд, может позволить планировать их маркетинговую и, соответственно, деловую активность. Это составляет целевую установку данной статьи.

Материалы и методы

В исследовании мы опираемся на мнения профильных специалистов, теоретиков, анализирующих схожую исследовательскую проблематику, а также практиков, сталкиваясь с прикладными аспектами реализации юридических услуг потребителям. В качестве анализируемой эмпирической базы мы рассматриваем данные вторичных маркетинговых исследований сервиса «Сберправо», представленных в открытой печати, а также материалов анализа рынка юридических услуг в России, представленного аналитическим агентством «Бизнесстат». Применены методы поиска, агрегирования информации из различных источников, графической интерпретации, анализ и синтез материалов.

Результаты исследования

Практики, имеющие опыт продвижения юридического бизнеса, отмечают, что в стратегическом плане маркетинговая деятельность в сфере юридических сервисов имеет ряд особенностей, сопряженных с работой на рынке не товарного производства, а услуг, что связано с услужением комплекса маркетинга сообразно тому, что, например, характерно для финансового сектора [2]. Особенности также состоят в том, что специалисту-юристу нужно не просто оказывать соответствующие сервисы, а продвигать юридический бизнес, и здесь стратегически верным решением является сотрудничество с маркетологом и разработка комплекса действий, основанных на знании рыночной ситуации [6]. Ряд специалистов-теоретиков также связывают особенности маркетинга, маркетинговых стратегий на рынке юридических сервисов со спецификой маркетинга в сфере услуг, однако подчеркивают, что в данном контексте необходимо «воспитание» самого клиента в формате демонстрации ему того, что может произойти в случае пренебрежения им своевременного обращения за юридической помощью [4].

Ученые, исследующие особенности маркетинговой деятельности на рынках финансовых и юридических сервисов, подчеркивают необходимость превентивного учета этического компонента и оказания только действительно необходимых потребителю услуг в рамках отношенческой парадигмы [7, 8].

Присутствует также точка зрения практиков о том, что основным стратегическим маркетинговым решением на рынке оказания юридических сервисов сегодня является профилизация и работа в узком сегменте [5].

Мы считаем приведенные выше точки зрения во многом справедливыми, однако полагаем, что целесообразным является уточнение тенденций в сфере востребованности, как самих юридических сервисов в настоящее время, так и специалистов, их оказывающих.

Обсуждение

В настоящее время в России отмечается рост правовой грамотности населения, что опосредует интерес к предоставляемым юридическим услугам. Однако в недавнем прошлом данный рынок преимущественно развивался за счет корпоративных клиентов, динамика которых, например в 2022 г., была отрицательной (было отмечено снижение на 2 %), поскольку многие занимали так называемую выжидательную позицию и обращались к специалистам только в случае необходимости [1]. Популяризированными из-за ужесточения санкционной политики стали вопросы правового

обеспечения и консультационных услуг во внешнеэкономических взаимоотношениях, например в части аренды, ввиду разногласий с партнерами из других стран или приобретения активов покидающих рынок организаций и т. д.

Граждане, как уже отмечалось, по нашему мнению, ввиду роста правовой культуры и грамотности, стали чаще обращаться к услугам юристов, так, согласно аналитике профильного сервиса «СберПраво» в 2024 г. запросы на данные виды сервиса продемонстрировали рост на 30 % [9]. Наиболее популярные запросы потребителей в 2024 г. приведены на рисунке 1.

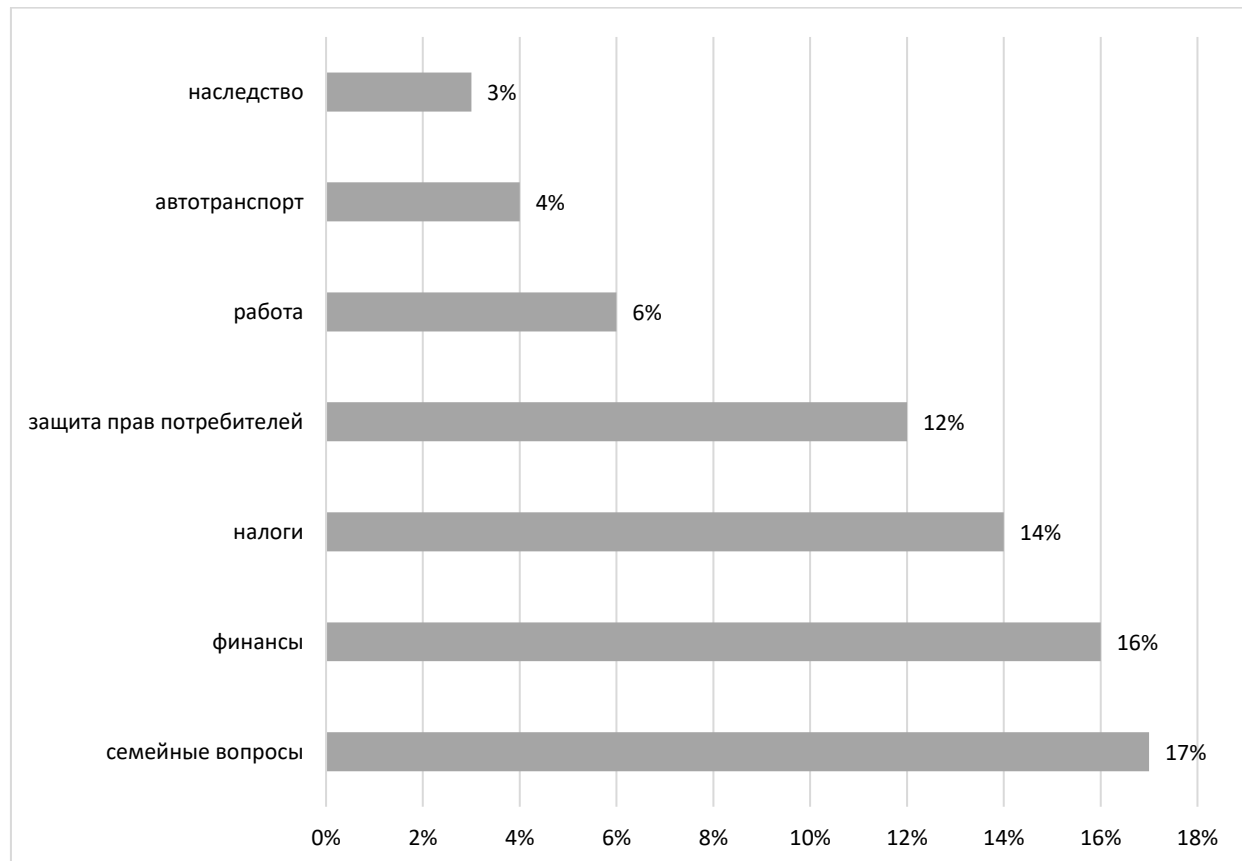


Рисунок 1 – Долевое распределение направлений обращений граждан за юридическими сервисами в 2024 г., % [9]

Figure 1 – Share distribution of directions of citizens' requests for legal services in 2024, % [9]

Важно также отметить, что существенный пласт интересов потребителей сопряжен с проблематикой приобретения и защиты своих интересов в сфере не-

движимости, поскольку в сегменте имущественных вопросов до 70 % связаны именно с данной категорией объектов (рис. 2).

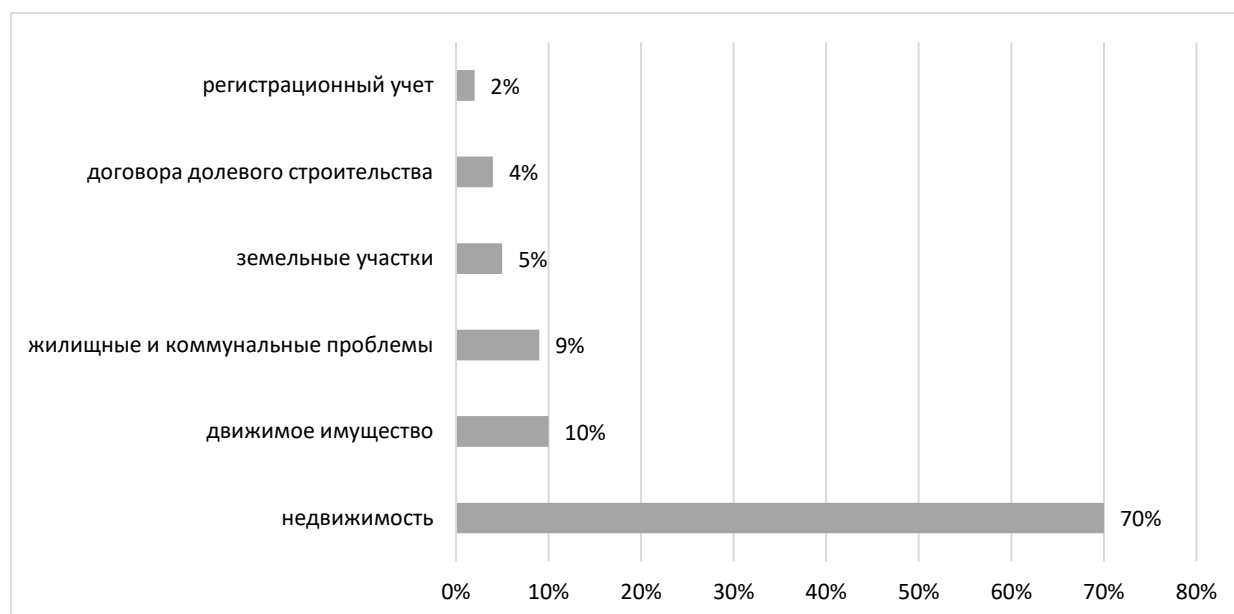


Рисунок 2 – Дифференциация запросов потребителей в сегменте имущественных вопросов в 2024 г., % [9]
Figure 2 – Differentiation of consumer requests in the segment of property issues in 2024, % [9]

В направлении юридических сервисов, которые относят к категории «семья», наиболее частые запросы сопряжены с вопросами развода, раздела имущества, которое было нажито супругами в браке,

а также взысканием алиментов. Популярным также становится заключение брачного договора, что ранее было не характерно для российской действительности (рис. 3).

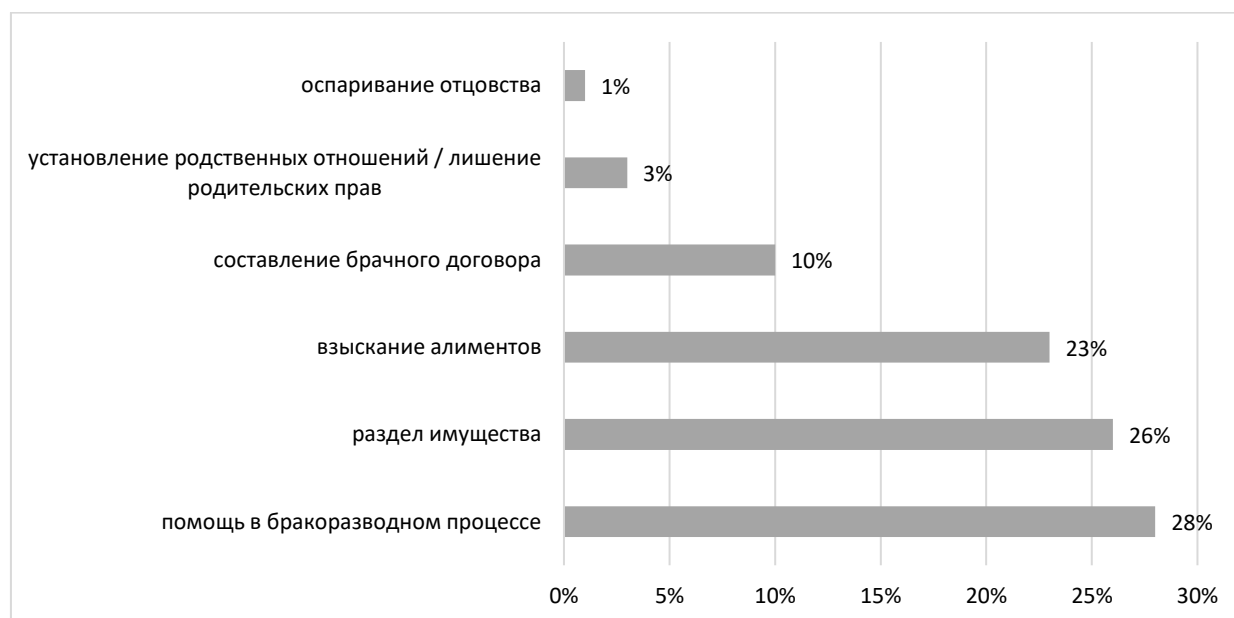


Рисунок 3 – Дифференциация запросов потребителей юридических сервисов в категории «семья» в 2024 г., % [9]
Figure 3 – Differentiation of requests of consumers of legal services in the category «family» in 2024, % [9]

В отношении финансовых вопросов и налогового консультирования тоже наблюдается потребительская актив-

ность, связанная преимущественно с желанием обжаловать решения и получить возможные по закону льготы (рис. 4).

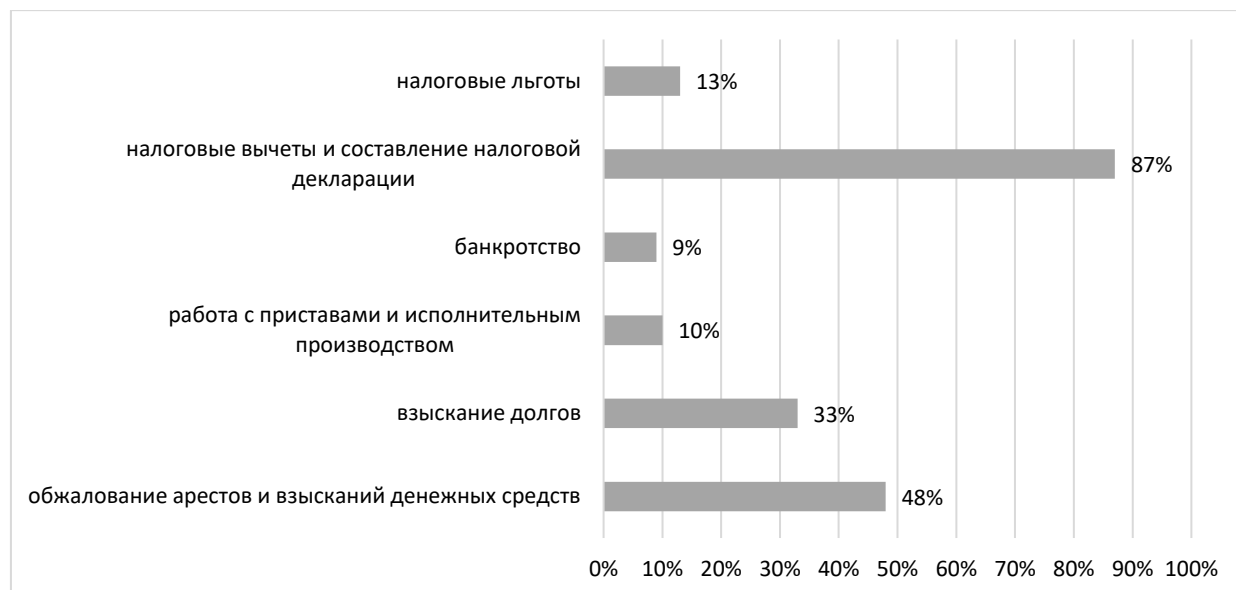


Рисунок 4 – Дифференциация запросов потребителей юридических сервисов в категориях «финансы» и «налоги» в 2024 г., % [9]

Figure 4 – Differentiation of consumers' requests for legal services in the categories «finance» and «taxes» in 2024, % [9]

Проблематика защиты прав потребителей также стала в большей степени популяризирована, что связано с ростом

правовой культуры и желанием отстаивать свои права, получать положенную по закону компенсацию (рис. 5).



Рисунок 5 – Дифференциация запросов потребителей юридических сервисов в категории «защита прав потребителей» в 2024 г., % [9]

Figure 5 – Differentiation of consumers' requests for legal services in the category «consumer protection» in 2024, % [9]

Также граждане стали активнее бороться за свои права на работе и желают

получать соответствующее юридическое сопровождение (рис. 6).

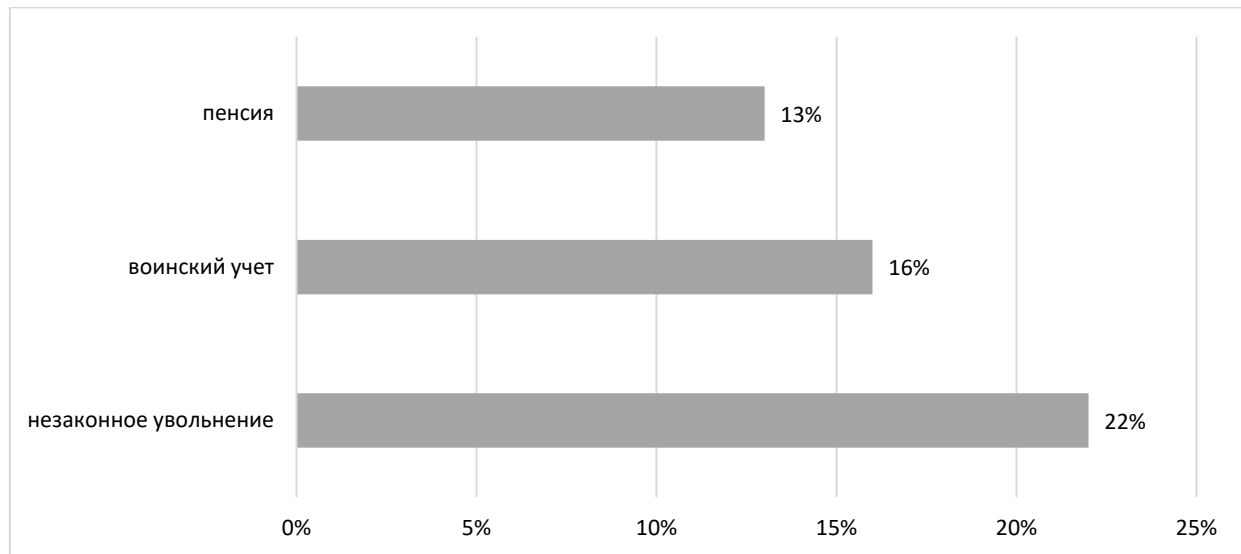


Рисунок 6 – Топ запросов потребителей юридических сервисов в категории «работа» в 2024 г., % [9]

Figure 6 – Top requests of consumers of legal services in the category «work» in 2024, % [9]

Заключение

На основании обобщения приведенных в статье данных можно заключить, что многие направления юридических сервисов стали востребованы у граждан, вместе с тем при выстраивании маркетинговой стратегии работы соответствующей организации на рынке необходимо определиться с кардинальной линией планирования своих усилий, наряду с понимаем складывающихся трендов. Так, многие специалисты, в особенности начинающие, не имеют четкой профилизации и, желая получить большее количество обращений, заказов, потенциально расширить свою клиентскую базу, начинают работать с широким спектром выявленных потребностей на юридические сервисы, а именно, семейными проблемами, банкротствами, вопросами, связанными с защитой прав потребителей и, например, защитой интересов сотрудников. Однако в этой ситуации они не могут стать экспертами в определенном направлении, и именно это мешает им добиться успеха.

Целесообразным представляется подход в формате реализации узкосегментированной маркетинговой стратегии при выборе спектра деятельности и работы с целевой аудиторией, например, концентрация на направлении трудовых споров или популярном сегодня направлении для юристов по вопросам правового обеспечения функционирования маркетинговых компаний. К специалисту, который качественно реализует сервисы в профильном направлении, где он преуспел, более охотно будут идти клиенты. Для привлечения потребителей с учетом стратегии широкого охвата и многоаспектности оказываемых услуг для юридической службы компании имеет смысл предлагать услуги специалистов, профилирующихся на определенных проблемах в рамках единого комплекса сервисов на базе сотрудничества с данной конкретной организацией, возможно, сочетающей форматы онлайн- и офлайн-взаимодействия. Это позволит ориентироваться на удобство для потребителей получать услуги по широкому спектру

востребованных направлений и обеспечивать их высокое качество и, следовательно, удовлетворенность за счет привлечения специалистов узкого юридического профиля.

Как для конкретного специалиста-юриста, так и для юридической компании востребованным представляется отслеживать те направления и тренды, которые складываются на рынке со стороны спроса как физических лиц, так и корпоративных клиентов и предлагать соответствующие услуги. В этом случае для определенного специалиста целесообразно иметь свой условный «атлас перспективных направлений в юридической профессии», по которым следует стажироваться и набирать опыт для личного успеха в профессии, а для юридической фирмы, сервиса предложение таких востребованных направлений также является гарантией успеха самой организации, которая развивается сообразно рынку, его запросам, предвосхищая появление последних. Так, например, в текущей ситуации востребованным является такое направление юридических услуг, как защита персональных данных и обеспечение работы в цифровой среде [3].

Следует акцентировать внимание на прогнозах о востребованности специализированных направлений в профессии и учете проявившихся трендов в запросах потребителей. Именно это позволит как специалистам, так и организациям в сотрудничестве с маркетологами планировать и реализовывать успешную отстройку от конкурентов в работе по привлечению и обслуживанию потребителей юридических сервисов.

Список литературы

1. Анализ рынка юридических услуг в России в 2019-2023 гг. и прогноз на 2024-2028 гг. [Электронный ресурс]. – URL: https://businessstat.ru/images/demo/legal_services_russia_demo_businessstat.pdf?ysclid=m3bc1w3nck134413940 (дата обращения: 10.11.2024).

2. Бондаренко, В. А., Семерникова, Е. А. Актуализация маркетинга партнерских отношений в секторе оказания банковских услуг // Практический маркетинг. – 2013. – № 8 (198). – С. 10-17.

3. В России в начале 2024 г. в полтора раза вырос спрос на юристов по персональным данным [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cnews.ru/news/line/2024-02-12_v_rossii_v_nachale_2024_gv_poltora (дата обращения: 10.11.2024).

4. Жиделева, О. С., Беляев, Н. А. Маркетинг юридических услуг // Проблемы науки. – 2018. – № 1 (25). – С. 30-32.

5. Каким юристам клиенты готовы хорошо платить в 2024 г. [Электронный ресурс]. – URL: https://zakon.ru/blog/2024/3/6/kakim_yuristam_klienty_gotovy_horosh_o_platit_v_2024_godu (дата обращения: 10.11.2024).

6. Кандакова, О. Особенности продвижения юридических услуг [Электронный ресурс]. – URL: https://zakon.ru/blog/2023/06/15/osobennosti_prodvizheniy_a_yuridicheskikh_uslug (дата обращения: 10.11.2024).

7. Кузнецова, О. А. Сущность маркетинговых программ в работе частнопрактикующего юриста // Правовой вопрос. – 2004. – № 2. – С. 56-59.

8. Самочкин, В. Ю. Маркетинговая этика при реверберации потребительского спроса на рынке юридических услуг // Гуманизация образования. – 2011. – № 6. – С. 69-73.

9. Стало известно, по каким вопросам россияне чаще всего обращаются к юристам [Электронный ресурс]. – URL: <https://iz.ru/1745695/2024-08-21/stalo-izvestno-po-kakim-voprosam-rossiiane-chashche-vsego-obrashchajutsia-k-iuristam> (дата обращения: 10.11.2024).

10. Что ждет юридический бизнес в 2024 году: тенденции в Москве и в регионах России? [Электронный ресурс]. – URL: <https://tenchat.ru/media/1870234-chto-zhdyot-yuridicheskiy-biznes-v-2024-godu-tendentsii-v-moskve-i-v-regionakh-rossii?ysclid=m3bd1ge3m9987798211> (дата обращения: 10.11.2024).

List of references

1. Analysis of the legal services market in Russia in 2019-2023, and forecast for 2024-2028 [Electronic resource]. – URL: https://businessstat.ru/images/demo/legal_services_russia_demo_businessstat.pdf?ysclid=m3bciw3nck134413940 (date of access: 10.11.2024).

2. Bondarenko, V., Semernikova, E. Actualisation of partnership marketing in the sector of banking services // Practical marketing. – 2013. – № 8 (198). – P. 10-17.

3. In Russia in the beginning of 2024 in one and a half times increased demand for lawyers on personal data [Electronic resource]. – URL: https://www.cnews.ru/news/line/2024-02-12_v_rossii_v_nachale_2024_gv_poltora (date of access: 10.11.2024).

4. Zhideleva, O., Belyaev, N. Marketing of legal services // Problems of science. – 2018. – № 1 (25). – P. 30-32.

5. What lawyers clients are ready to pay well in 2024 [Electronic resource]. – URL: https://zakon.ru/blog/2024/3/6/kakim_yuristam_klienty_gotovy_horosho_platit_v_2024_godu (date of access: 10.11.2024).

6. Kandakova, O. Features of promotion of legal services [Electronic resource]. – URL: https://zakon.ru/blog/2023/06/15/osobennosti_prodvizheniya_yuridicheskikh_uslug (date of access: 10.11.2024).

7. Kuznetsova, O. The essence of marketing programmes in work of a private practitioner // Legal Question. – 2004. – № 2. – P. 56-59.

8. Samochkin, V. Marketing ethics in the reverberation of consumer demand in the market of legal services // Humanisation of Education. – 2011. – № 6. – P. 69-73.

9. It became known, on what issues Russians most often turn to lawyers [Electronic resource]. – URL: <https://iz.ru/1745695/2024-08-21/stalo-izvestno-po-kakim-voprosam-rossiiane-chashche-vsego-obrashchayutsia-k-iuristam> (date of access: 10.11.2024).

10. What awaits the legal business in 2024: trends in Moscow and in the regions of Russia? [Electronic resource]. – URL: <https://tenchat.ru/media/1870234-chto-zhdyot-yuridicheskiiy-biznes-v-2024-godu-tendentsii-v-moskve-i-v-regionakh-rossii?ysclid=m3bd1ge3m9987798211> (date of access: 10.11.2024).

Об авторах:

Пржедецкая Наталия Витовна, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, yurypr@gmail.com

Ларин Александр Александрович, аспирант кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

About the Authors:

Natalia Przhedetskaya, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Department of Marketing and Advertising of Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia, yurypr@gmail.com

Alexander Larin, Postgraduate student of the Department of Marketing and Advertising of Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

Conflict of Interest: The authors declare no conflicts of interest.